magazyn
medioznawcy
istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

magazyn medioznawcy

istota komunikacji

numer 3/2013

Warszawa 2013

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski, dr Łukasz Wojtkowski

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

Laboratorium Badań Medioznawczych

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 4

CZY UDAŁO SIĘ ODKRYĆ NOWE LĄDY? 5

ZARZĄDZANIE MEDIAMI PUBLICZNYMI W DOBIE PRZEMIAN SPOŁECZNYCH I ROZWOJU NOWYCH TECHNOLOGII 6

REFLEKSJE PO ICCMTD 2013 NA CYPRZE 7

„METODOLOGIA W SŁUŻBIE TEORII?" – ZAPROSZENIE NA IV OKMM I III EDYCJĘ WARSZTATÓW METODOLOGICZNYCH 12

INTERNET – ZŁOTE RUNO KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ 15

MEDIATYZACJA POLITYKI – RZECZ O NIESAMOWITOŚCI INTERNETU 17

EMOCJE POD KRAWATEM – BEHAWIORYZM W FINANSACH 22

CZY UDAŁO SIĘ ODKRYĆ NOWE LĄDY?

W konferencji naukowej, która odbyła się 11 kwietnia 2013 roku na Uniwersytecie Warszawskim, wzięli udział przedstawiciele m.in. Związku Pracodawców Mediów Publicznych, Instytutu Monito-rowania Mediów, TVP SA, Telewizji Polsat, "Gazety Wyborczej" oraz kilku najlepszych uniwersytetów w kraju. Czy udało się odkryć nowe lądy?

W konferencji naukowej, która odbyła się 11 kwietnia 2013 roku na Uniwersytecie Warszawskim, wzięli udział przedstawiciele m.in. Związku Pracodawców Mediów Publicznych, Instytutu Monito-rowania Mediów, TVP SA, Telewizji Polsat, "Gazety Wyborczej" oraz kilku najlepszych uniwersytetów w kraju. Czy udało się odkryć nowe lądy?

Gości konferencji powitał prof. dr hab. Jerzy Olędzki. Następnie wystąpiła przedstawicielka Zarządu Związku Pracodawców Mediów Publicznych – pani Jolanta Wiśniewska oraz wiceprezes Zarządu Fundacji Universitatis Varsoviensis – pan Sławomir Sokołowski.

Pierwszą część konferencji rozpoczęła dr Anna Jupowicz-Ginalska, przedstawiając zarys problematyki własnej promocji środków przekazu. W dalszej części zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW w październiku i listopadzie 2012 roku. Następnie zaś pani Nina Olszewska z Instytutu Monitorowania Mediów wypowiedziała się na temat talent show w polskich mediach.

W drugiej części konferencji omówiono zagadnienia: regulacji prawnych autopromocji mediów, autopromocji w prasie na przykładzie "Gazety Wyborczej", autopromocji i ogłoszeń własnych nadawców oraz autopromocji polskich mediów po 1918 roku.29 września 2012 roku odbyła się w Warszawie manifestacja pod hasłem "Obudź się Polsko". Było to wydarzenie o wielu kontekstach: politycznym, społecznym, medialnym, etycznym itd.

W trzeciej części konferencji – sesji plenarnej – zatytułowanej Promocja mediów jako przykład wpływu społecznego środków masowego przekazu?, moderowanej przez dr Annę Jupowicz-Ginalską i dra Tomasza Gackowskiego, wzięli udział: Jarosław Gugała z Telewizji Polsat, Stanisław Nowak z Biura Marketingu TVP SA, Agata Broda – Dyrektor ds. PR z Grupy Infor, Magdalena Chudzikiewicz – Dyrektor marketingu w Grupie Polskapresse i Piotr Pacewicz z "Gazety Wyborczej". Podczas dyskusji próbowano odpowiedzieć na pytanie: jak wygląda promocja mediów, która jest przykładem wpływu społecznego środków masowego przekazu?

Czwarta część konferencji dotyczyła analizy językowej linerów polskich stacji radiowych, zniknięcia z rynku pisma "Bluszcz", roli autopromocji w procesie reformatowania radia, promocji mediów w oczach indywidualnych inwestorów giełdowych oraz prawnych aspektów sportowego sponsoringu medialnego.

Konferencja, której celem była kompleksowa prezentacja zagadnienia medialnego (auto)marketingu – tj. zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym, była nie tylko okazją do wymiany poglądów w gronie naukowców i przedstawicieli środowiska mediów, ale przede wszystkim stała się kamieniem węgielnym polemiki na temat granic promowania mediów. Czy sobie to bowiem uświadamiamy, czy też nie, nieustannie wpływają one na nasze – czyli odbiorców – opinie i poglądy.

Zespół medioznawca.com

ZARZĄDZANIE MEDIAMI PUBLICZNYMI W DOBIE PRZEMIAN SPOŁECZNYCH I ROZWOJU NOWYCH TECHNOLOGII

W dniach 12–14 maja 2013 roku na Uniwersytecie Warszawskim odbyły się między-narodowe warsztaty – ESF Exploratory Workshop – z udziałem naukowców, ekspertów, praktyków mediów i przedstawicieli instytucji europejskich.

ESF Exploratory Workshop
Public Service Media Management:
In Search for New Models of Public Service Media in The Era of Social Change and New Technologies

Spotkano się po to, by rozmawiać o zarządzaniu mediami publicznymi w dobie przemian społecznych i rozwoju nowych technologii.

W trakcie wielogodzinnych dyskusji skoncentrowano się na analizie wyzwań, jakie stawiane są współcześnie przed zarządzającymi mediami publicznymi.

Niewątpliwie zarówno gwałtowny rozwój technologiczny, jak i istotne zmiany w sposobie korzystania z mediów przez ich odbiorców nie ułatwiają tego zadania.

Omawiano teorie, modele i strategie rozwojowe w tzw. nowej ekologii mediów, w której coraz większą rolę odgrywają media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe oraz inne platformy wspierające interakcję organizacji medialnych z kreatywną publicznością.

Zespół medioznawca.com

REFLEKSJE PO ICCMTD 2013 NA CYPRZE

W dniach 2–4 maja 2013 roku na Cyprze, w tureckiej Famagustie, odbyła się druga międzynarodowa konferencja poświęcona komunikacji, mediom, technologii oraz designowi. Głównym organizatorem ICCMTD 2013 (International Conference on Communication, Media, Technology and Design) był Instytut Nauk o Komunikacji (Institute of Communication Sciences) Uniwersytetu Anadolu w Eskişehirze (Turcja).

Jego partnerami były: Departament Sztuk Wizualnych i Designu (Department of Visual Arts & Communication Design) Wschodniego Uniwersytetu Śródziemnomorskiego (Eastern Mediterranean University) na Cyprze Północnym oraz trzy periodyki naukowe – „Online Journal of Communication and Media Technologies", „Contemporary Educational Technology" oraz „Online Journal of Art and Design" – znajdujące się m.in. w indeksach: Index Copernicus International (IC), International Association for Media and Communication Research (IAMCR), The Journal Quality Evaluation Report (JQER), Directory of Open Access Journals (DOAJ) i Directory of Research Journal Indexing (DRJI).

Pierwsza konferencja z cyklu ICCMTD odbyła się w 2012 roku w Stambule w Turcji. Jej organizatorami byli: komitet redakcyjny wspomnianego powyżej pisma „Online Journal of Communication and Media Technologies" oraz Instytut Europejskich i Śródziemnomorskich Konferencji i Zjazdów (European Mediterranean Conferences & Conventions Institute), czyli stowarzyszenie akademickie zajmujące się organizacją, wspomaganiem oraz promowaniem różnych międzynarodowych konferencji i sympozjów, które odbywają się przede wszystkim w Europie i w krajach basenu Morza Śródziemnego. Instytut dba o to, by przygotowania do wymienionych przedsięwzięć naukowych odbywały się z poszanowaniem najwyższych standardów międzynarodowych w tym zakresie, dlatego też wspiera cały proces recenzowania nadsyłanych zgłoszeń, prezentacji, wreszcie artykułów, które ostatecznie są publikowane w materiałach konferencyjnych, wybrane z nich zaś ukazują się na łamach międzynarodowych, recenzowanych periodyków naukowych, takich jak np. rzeczony „Online Journal of Communication and Media Technologies". Współorganizatorami ICCMTD 2012 były również dwie uczelnie: Uniwersytet Anadolu w Eskişehirze (Turcja) oraz Wschodni Uniwersytet Śródziemnomorski na Cyprze Północnym.

Celem pierwszej edycji ICCMTD było stworzenie międzynarodowej platformy wymiany doświadczeń dla badaczy z całego świata na temat prowadzonych przez nich badań, a także rozwoju i adaptacji różnych, interdyscyplinarnych podejść teoretycznych w sześciu głównych – zdaniem organizatorów – wymiarach zachodzenia na siebie kwestii dotyczących komunikacji, mediów, technologii i designu. Były to: technologie komunikacyjne, bariery komunikacyjne, sztuki wizualne, a także projektowanie komunikacji wizualnej, edukacja technologiczna i komunikacyjna czy wreszcie komunikacja marketingowa. Z materiałów konferencyjnych udostępnionych na stronie ICCMTD 2012 wynika, że w konferencji wzięło wówczas udział aż stu trzydziestu badaczy, naukowców i praktyków z trzydziestu czterech krajów, a w jej komitecie naukowym zasiadło trzydziestu akademików, z czego tylko sześciu z nich pochodziło z Turcji kontynentalnej oraz Famagusty (Cypr Północny), pozostali zaś byli pracownikami uniwersytetów w Stanach Zjednoczonych,

Wielkiej Brytanii, Kanadzie, Grecji, RPA, Holandii, Hong Kongu, Malezji, Jordanii, we Włoszech, a także na Tajwanie i na Litwie. W obradach konferencyjnych – oprócz zgłoszonych prelegentów – uczestniczyli także tzw. *keynote speakers*, którymi byli prof. Alim Simsek z Uniwersytetu Anadolu w Eskişehirze, pełniący funkcję redaktora naczelnego czasopisma naukowego „Contemporary Educational Technology", prof. Besim Mustafa z Uniwersytetu Edge Hill w Wielkiej Brytanii, prof. Umit Inatci ze Wschodniego Uniwersytetu Śródziemnomorskiego na Cyprze Północnym oraz prof. Rachel Barker z Uniwersytetu Unisa w Republice Południowej Afryki. Wśród prelegentów z całego świata, zajmujących się m.in. komunikacją społeczną i polityczną, nowymi technologiami i mediami społecznościowymi, literaturoznawstwem oraz edukacją medialną, modelowaniem geometrycznym oraz designem, zarządzaniem kryzysowym i zintegrowanym marketingiem, cyberkulturą i ekonomią mediów, prawnymi aspektami nowych mediów oraz studiami genderowymi, na ICCMTD 2012 znalazła się również jedyna reprezentantka z Polski: dr Magdalena Mateja z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu wygłosiła referat pt. *Iconography of national mourning in the polish press*. Druga edycja ICCMTD miała bardzo podobne założenia i przyciągnęła uwagę niemal równie dużej rzeszy badaczy, akademików oraz praktyków – wzięło w niej udział ponad sto osób z trzydziestu różnych państw. Mniejsza liczba zgłoszeń mogła być spowodowana zmianą miejsca obrad – nie był to bowiem popularny i świetnie skomunikowany Stambuł, jak przed rokiem, lecz położona w północnej, tureckiej części Cypru Famagusta. Z rozmowy przeprowadzonej z prof. Fahmem Dabajem wynikało, że organizatorzy wyciągnęli z tego faktu stosowne wnioski i na kolejną ICCMTD będą chcieli ponownie zaprosić do niegdysiejszego Bizancjum, czyli pięknego miasta nad cieśniną Bosfor. Wracając jednak do tegorocznej konferencji, ani samej Famagusty, ani tym bardziej centrum konferencyjnego zlokalizowanego w pięciogwiazdkowym hotelu Salamis Bay Conti Resort u brzegu Morza Śródziemnego, w początku ciepłego, czasem wręcz upalnego maja, z pewnością nie można nazwać pomyłką, co mogliby potwierdzić niemal wszyscy uczestnicy konferencji.

Komitet naukowy konferencji nie uległ większym zmianom względem poprzedniej edycji. Głównymi koordynatorami tego największego na Cyprze przedsięwzięcia naukowego byli: wspomniany już prof. Alim Simsek, odpowiedzialny za kwestie naukowe, prof. Fahme Dabaj ze Wschodniego Uniwersytetu Śródziemnomorskiego, odpowiedzialny za sprawy techniczne, oraz *spiritus movens* całego projektu – prof. Agah Gums, również ze Wschodniego Uniwersytetu Śródziemnomorskiego, pomysłodawca konferencji ICCMTD, główny organizator oraz redaktor naczelny „Online Journal of Communication and Media Technologies". Trzeba nadmienić i bardzo docenić, że na etapie przedkonferencyjnym to właśnie prof. Gums zajmował się m.in. przyjmowaniem zgłoszeń za pośrednictwem strony internetowej konferencji, osobiście odpisywał na wiadomości przesyłane drogą elektroniczną, rozwiewał wątpliwości, informował o planowanym przebiegu konferencji, sposobie recenzowania prezentacji oraz możliwości publikowania najlepszych z nich we wspomnianych periodykach. Ponadto organizatorzy na bieżąco udzielali odpowiedzi na wszelkie pytania dotyczące akomodacji, przelotów oraz przemieszczania się z lotniska do centrum konferencyjnego. Wspierała ich w tym specjalnie wynajęta agencja turystyczna, której pracownicy odbierali prelegentów z lotniska oraz odpowiadali za kwestie związane z przejazdami, noclegami oraz wyżywieniem. Dzięki temu konferencję pod względem organizacyjno-technicznym należy ocenić bardzo wysoko – w miejscu odbywania obrad zawsze można było znaleźć kogoś służącego uprzejmą radą czy pomocą w przeróżnych sprawach. Warto również wspomnieć, że po rejestracji każdy prelegent otrzymywał rozbudowany pakiet gadżetów: aktówkę, a w niej certyfikaty i wydrukowane materiały konferencyjne, identyfikatory, a także długopis, będący zarazem laserowym wskaźnikiem oraz przenośną pamięcią usb.

Głównymi prelegentami (*keynote speakers*) podczas ICCMTD 2013 byli: prof. Clarke L. Caywood ze Stanów Zjednoczonych oraz prof. Eugène Loos z Holandii.

Prof. Clarke L. Caywood jest światowej sławy specjalistą z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej (*integrated marketing communication*), zarządzania kryzysowego (*crisis managment*), *public relations* oraz brandingu. Jest także redaktorem naukowym popularnego podręcznika pt. *Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications* (McGraw-Hill, New York 2012). W 1999 roku magazyn branżowy „PRWeek" nazwał go jednym ze stu najbardziej wpływowych specjalistów w dziedzinie *public relations* w XX wieku na świecie (PRWeek, 18 października 1999),

a w 2000 roku jednym z dziesięciu najlepszych wykładowców akademickich z zakresu *public relations* (PRWeek, 8 lutego 2000). Ponadto Public Relations Society of America (PRSA) wybrało go wykładowcą roku 2002/2003. Prof. Caywood jest również właścicielem firmy, która w ciągu kilkunastu lat swojej działalności przeszkoliła setki przedsiębiorstw, w tym AT&T, IBM czy Scandię. Na co dzień wykłada na Północnozachodnim Uniwersytecie w Chicago, jednak jest również gościnnym wykładowcą na wielu uczelniach wyższych w Chinach. W swoim wystąpieniu podczas ICCMTD 2013 mówił m.in. o reputacji oraz różnych sposobach budowania marki w organizacjach tzw. wysokiego ryzyka (*high risk organizations*), czyli narażonych na częste kryzysy w ujęciu dynamicznie rozwijającej się teorii zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Jako drugi wystąpił **prof. Eugène Loos** z Uniwersytetu Amsterdamskiego oraz Uniwersytetu w Utrechcie w Holandii, członek prestiżowej szkoły badawczej Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Jako lingwista jest autorem wielu książek i artykułów z zakresu analiz porównawczych nad tzw. starymi i nowymi mediami, ich organizacyjnymi oraz międzykulturowymi aspektami i współzależnościami. Obecnie jego zainteresowania ogniskują się wokół badań nad rolą „starych" i „nowych" mediów w angażowaniu starszych ludzi do aktywnego uczestnictwa w zmediatyzowanym dyskursie publicznym. W wystąpieniu w trakcie ICCMTD 2013 poruszył m.in. temat postępującego starzenia się społeczeństw zachodnich, w których to równolegle następuje dynamiczny rozwój nowych technologii. Zdaniem prof. Loosa dostęp do informacji, w znacznej mierze zdigitializowanej, wymusza na starszych obywatelach konieczność odnalezienia się w nowej, skomputeryzowanej, wirtualnej rzeczywistości. Profesor skoncentrował się na obaleniu kilku podstawowych mitów, m.in. przekonaniu o tym, że te pokolenia seniorów, które mają problem z użytkowaniem nowych mediów, są skazane na zagładę. Polemizował z opinią, jakoby seniorzy nie byli w stanie nauczyć się korzystania z nowych mediów, jak również z poglądem, iż to właśnie wiek jest zmienną wyjaśniającą różnice w sposobach poszukiwania informacji w sieci. Powyższe mity, związane z określonymi barierami komunikacyjnymi, były obalane na podstawie własnych, empirycznych studiów, wspartych rozlicznymi dokumentami, zestawieniami oraz materiałami wideo.

Wystąpienia obu profesorów zostały bardzo dobrze przyjęte przez interdyscyplinarne i międzynarodowe grono uczestników ICCMTD 2013. Przyjazność, otwartość na dyskusję, wymianę poglądów i doświadczeń, wreszcie życzliwość w dawaniu rad przez głównych prelegentów sprawiły, że bez wątpienia organizatorzy również w kwestii doboru *keynote speakers* zasłużyli na dużą pochwałę. Trzeba o tym wspomnieć przede wszystkim z uwagi na fakt, że przy tak szerokim spektrum tematów, jakie poruszali prelegenci z wielu różnych krajów, nie lada sztuką – a to udało się organizatorom – jest zaproponowanie takich głównych mówców, którzy przykują uwagę uczestników oraz będą stanowili istotny punkt odniesienia dla wszystkich prelegentów.

W dalszej kolejności należy przyjrzeć się temu, w jaki sposób idea ICCMTD – polegajaca na integracji szerokiego środowiska badaczy zajmujących się wymienionymi wcześniej sześcioma wymiarami z zakresu komunikacji, mediów, nowych technologii oraz designu – została sfunkcjonalizowana na poziomie stworzonych przez organizatorów paneli i sekcji. Każdy z referatów został zakwalifikowany do jednej z sześciu sekcji tematycznych. Pierwsza z nich miała dotyczyć nowych technologii, w tym m.in. społecznych aspektów nowych technologii komunikacyjnych, konwergencji mediów, komunikacji CMC oraz mediów społecznościowych. Druga została poświęcona barierom komunikacyjnym w edukacji, mediach i polityce oraz nauczaniu przez Internet. Trzecia dotyczyła sztuk wizualnych oraz komunikacyjnych aspektów designu, a więc m.in. nowej sztuki, zdigitalizowanej sztuki, grafiki, fotografii, teorii percepcji czy też semiotyki. Tematem czwartej była komunikacja marketingowa (zintegrowana komunikacja marketingowa, reklamodawstwo, *public relations* oraz e-marketing). Kolejna, piąta sekcja koncentrowała się na technologiach komunikacyjnych, a zatem technologiach nauczających, komunikacji w edukacji oraz wykorzystaniu technologii komunikacyjnych w nauczaniu. Ostatnia sekcja miała charakter otwarty – dopełniający – i miała dotyczyć szeroko pojętego komunikowania i studiów medioznawczych. Jak widać więc organizatorzy podjęli trud polegający na pogrupowaniu tematów w wymienione sekcje w taki sposób, aby nie ograniczać interdyscyplinarności konferencji ICCMTD oraz aby badacze szeroko rozumianej komunikacji z różnych zakątków świata byli w stanie z łatwością odnaleźć się w "swojej" sekcji.

Z punktu widzenia szefa jednej z sekcji ICCMTD 2013 nasuwa się

jedna z naprawdę niewielu krytycznych uwag pod adresem organizatorów. O ile bowiem powyższe sekcje i wyróżnione w nich tematy na pierwszy rzut oka wyglądają przekonująco, o tyle w praktyce, kiedy przyszło – w części sekcji, nie we wszystkich – do wygłaszania referatów i prowadzenia dyskusji oraz polemik, to często okazywało się, że dystans empiryczny, teoretyczny, metodologiczny, ale również i rozdźwięk w zainteresowaniach poszczególnych prelegentów jest na tyle duży, że możliwość jakiejkowiek głębszej wymiany uwag stawała się dość ograniczona. To pokazuje, że na etapie układania kolejnego programu organizatorzy powinni skupić się nie tyle na wydzielaniu określonych podsekcji w ramach wspomnianych sekcji, lecz dokładniej przyjrzeć się poszczególnym tematom, prezentacjom, abstraktom i pogrupować je albo ze względu na cel (krótko mówiąc, przyjąć kryterium teleologiczne), albo biorąc pod uwagę zakres empiryczny i metodologiczny zgłoszonych referatów (kryterium funkcjonalistyczne). Dzięki takiemu podziałowi, który wcale nie musi iść w poprzek zaproponowanej już podczas ICCMTD 2012 typologii omówionych sekcji, dyskusje w poszczególnych panelach zwyczajnie nabrałyby rumieńców, a temperatura ewentualnych polemik byłaby nieco wyższa, przez co ciekawsza i z korzyścią dla wszystkich uczestników.

Przeglądając program konferencji, momentami można było odnieść wrażenie, że kryterium grupowania prelegentów do poszczególnych sekcji miało charakter nie tyle tematyczny, co geograficzny. I tak np. w trakcie przedpołudniowych obrad drugiego dnia konferencji zdarzyło się tak, że w jednej sekcji – poświęconej komunikacyjnym barierom w polityce (można się jednak tego tylko domyślać, gdyż w programie – co uznać należy za jego minus – sekcje nie zostały nazwane zgodnie z wymienioną powyżej typologią, a niektóre referaty pasowały również do pozostałych) – wystąpili tylko polscy badacze. W tym miejscu warto odnotować, że w porównaniu do ubiegłego roku znacząco wzrosła reprezentacja polskiego środowiska naukowego. W ICCMTD 2013 **wzięło udział czworo badaczy z Polski**, wszyscy pochodzili z Uniwersytetu Warszawskiego – z Instytutu Literatury Polskiej Wydziału Polonistyki oraz z Instytutu Dziennikarstwa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych. We wspomnianym – można by rzec „polskim" – panelu wystąpił autor niniejszego sprawozdania z referatem dotyczącym wizerunku politycznego, który – jak się wydaje – stanowi istotę komunikacji politycznej w czasach święcącej triumfy post-polityki (*Political image as the substance of the political communication in the era of post-politics*, [w:] *Proceedings Book*, s. 165–169). Następnie głos zabrał dr Łukasz Szurmiński, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, który mówił o różnych – w znacznej mierze zbieżnych ze sobą – aspektach współczesnej oraz niegdysiejszej propagandy (*The various aspects of propaganda – formerly and now*, [w:] *Proceedings Book*, s. 303–306). Na końcu rzeczonego panelu wystąpiła prof. UW dr hab. Ewa Szczęsna, kierownik Zakładu Komparatystyki w Instytucie Literatury Polskiej UW, z referatem poświęconym strategiom tworzenia znaczeń w sztuce cyfrowej (współautorami byli doktoranci: mgr Mariusz Pisarski i mgr Piotr Kubiński; *Strategies of creation of meaning in digital art*, [w:] *Proceedings Book*, s. 236–241).

Oprócz wskazanych powyżej referatów w programie można odnaleźć jeszcze jedno wystąpienie przygotowane przez Polaków. Miało ono miejsce podczas popołudniowych obrad pierwszego dnia konferencji, w sekcji, której miał przyjemność przewodniczyć autor tegoż sprawozdania. Referat przedstawił mgr Piotr Kubiński, doktorant w Instytucie Literatury Polskiej Wydziału Polonistyki UW, członek Pracowni Badań Intersemiotycznych i Intermedialnych, który mówił o różnych aspektach grywalizacji procesu e-nauczania (współautorkami wystąpienia były prof. UW dr hab. Ewa Szczęsna oraz mgr Joanna Szwechłowicz; *User participation and communication in e-learning – forms and functions*, [w:] *Proceedings Book*, s. 313–318). Pozostałe referaty w tej sekcji dotyczyły bardzo różnych problemów badawczych. I tak np. dr Sinem Tuna z Uniwersytetu Istambulskiego (İstanbul Gelişim University) mówiła o różnych sposobach przedstawiania (kreacji wizerunku) kobiet w tureckich edycjach zagranicznych magazynów, a w konsekwencji o ogromnym dystansie między rzeczywistym obrazem tureckich kobiet i ich medialnym wizerunkiem rodem z okładek kolorowych czasopism (*Reality fact and 'the real!' re-created by women's magazines in Turkey*, [w:] *Proceedings Book*, s. 181–185). Ove Christensen z Uniwersytetu Zealandzkiego w Danii mówił z kolei o nowoczesnych metodach nauczania w ramach skandynawskiego programu ICT (*Virtual classroom in the cloud – transnational Scandinavian teaching with ICT*, [w:] *Proceedings Book*, s. 319–322). Wreszcie dr Deimantas Jastramskis z Uniwersytetu Wileńskiego przedstawił bardzo ciekawe wyniki swoich badań na temat niepokojącego zjawiska wpływu medialnych doniesień o

samobójstwach popełnionych przez znane osoby na wzrost liczby samobójstw wśród Litwinów w okresach następujących po danym zdarzeniu (*Incentives of self-willed death in media*, [w:] *Proceedings Book*, s. 104–107). Dr Jastramskis zaprezentował ponadto autorską, teoretyczną ramę wyróżniającą siedem czynników (komercyjny, medialny, psychologiczny, socjologiczny, edukacyjny, prawny i etyczny) mogących oddziaływać na stopień natężenia i skalę współzależności między medialnymi doniesieniami o samobójstwie popełnionym przez osobę rozpoznawalną a wzrostem liczby samobójstw w ogólnej populacji Litwinów. Jak zauważył *keynote speaker* konferencji ICCMTD 2013 – prof. Clarke L. Caywood, obecny wśród słuchaczy tej sekcji – jest to problem niezwykłej wagi, gdyż – jak podał dr Jastramskis – Litwa jest krajem o największym odsetku samobójców na każde 100 tys. osób w Europie. Wynik jest trzykrotnie większy od średniej europejskiej i wynosi 31,5. Niestety, jak zauważył prelegent z Uniwersytetu Wileńskiego, większość agend publicznych oraz samych mediów bagatelizuje rozpoznany problem.

Warto nadmienić, iż oprócz dr. Deimantasa Jastramskisego w ICCMTD 2013 wzięli udział również inni badacze z zaprzyjaźnionego Uniwersytetu Wileńskiego: dr Algirdas Budrevicius oraz dr Andrius Šuminas. Drugi z wymienionych badaczy litewskich wraz z autorem niniejszego sprawozdania odpowiada za międzynarodową współpracę między naszymi uczelniami w zakresie projektów badawczych poświęconych m.in. narracjom kryzysowym w mediach, jak również sposobom opisywania Litwinów w polskich mediach i Polaków w litewskich. Konferencja na Cyprze stała się kapitalną okazją do przedyskutowania wielu aspektów i parametrów obecnej oraz przyszłej współpracy badawczej.

Na koniec należy z pełnym przekonaniem stwierdzić, iż warto zarezerwować sobie 24–26 kwietnia 2014 roku, by udać się do Stambułu na kolejną organizowaną przez tureckich kolegów **International Conference on Communication, Media, Technology and Design**. Ich gościnność, życzliwość oraz dobre zorganizowanie sprawiają, że co roku ponad sto osób z kilkudziesięciu krajów decyduje się zabrać głos na tej jednej z najbardziej interdyscyplinarnych konferencji w basenie Morza Śródziemnego. Nie bez znaczenia są również warunki akomodacyjne, wobec których nie sposób zgłosić jakiekolwiek zastrzeżenia. Tegoroczna edycja ICCMTD zgromadziła badaczy z kilkudziesięciu krajów na pięknej wyspie morza łączącego Europę z Afryką oraz Bliskim Wschodem – Cyprze, a dokładniej w jego północnej, tureckiej części – Famaguście. Piękny hotel nad samym brzegiem morza, profesjonalne centrum konferencyjne, otwartość organizatorów – te elementy na pewno przyczynią się do tego, że wielu uczestników będzie ją bardzo dobrze wspominać. Trzeba jednak zaznaczyć, że to, co jest niewątpliwą zaletą tej konferencji, czyli szerokość tematyczna, interdyscyplinarność i różnorodność kulturowa widoczna w każdym panelu, może być również jej słabością, dlatego warto byłoby, aby organizatorzy znacznie więcej czasu poświęcili grupowaniu poszczególnych referatów w określone sekcje, tak aby dyskusja w nich mogła być jeszcze bardziej pogłębiona.

Podsumowując, warto wziąć udział w ICCMTD 2014, spotkać się i porozmawiać z badaczami z niemalże całego świata, którzy choć na co dzień zajmują się bardzo różnymi rzeczami, to jednak cały czas są one związane z mediami, komunikacją, nowymi technologiami i designem. Dzięki takiemu doświadczeniu niektóre oczywiste – wydawałoby się – pojęcia stają się jakby głębsze, bardziej pojemne, a przez to również i niejednoznaczne. To z pewnością poszerza horyzont badawczy, empiryczny, teoretyczny, wreszcie horyzont naszego poznania, a przecież właśnie o to chodzi w konferencjach międzynarodowych.

Warto byłoby rozważyć organizację przedsięwzięcia tego typu na Uniwersytecie Warszawskim i spróbować wpisać ją na stałe na mapę światowych wydarzeń naukowo-badawczych, tak jak uczynili to koledzy z Turcji, którzy nie zapomnieli również o stworzeniu prelegentom ICCMTD możliwości publikowania artykułów w recenzowanych periodykach, co w świetle filozofii „punktowania" nauki jest niezwykle ważne.

Tomasz Gackowski

„METODOLOGIA W SŁUŻBIE TEORII?" – ZAPROSZENIE NA IV OKMM I III EDYCJĘ WARSZTATÓW METODOLOGICZNYCH

Już po raz czwarty mamy przyjemność zaprosić na Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców pt. Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców oraz III edycję ogólnopolskich warsztatów metodologicznych. Warsztaty i konferencja odbędą się – jak zawsze – w trzecim tygodniu listopada, tj. w dniach 21–22 listopada 2013 roku, w budynku dawnego Centrum Informatycznego UW (Kampus Główny, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28).

Podczas konferencji zostanie zaprezentowana przygotowywana obecnie książka pt. *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, która powstała m.in. na kanwie zeszłorocznych obrad OKMM (22–23 listopada 2012 roku).Sprawozdanie z konferencji ukaże się w najbliższym numerze kwartalnika "Studia Medioznawcze" (1/2013). Szczegóły i relacja wideo: tutaj.

IV Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców i III edycja warsztatów metodologicznych medioznawców, które odbędą się w dniach **21–22 listopada 2013 roku** na Uniwersytecie Warszawskim, będą poświęcone procesowi konceptualizacji przez medioznawców wybranych problemów badawczych w ramach nowej-starej dyscypliny – **nauk o mediach** – wpisanej w rejestry decyzją Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sierpniu 2011 roku.

Cel konferencji

Chcielibyśmy zastanowić się nad tym, w jaki sposób polscy badacze mediów projektują własne badania? Skąd w ogóle czerpią pomysły na projekty badawcze? Czy w tych poszukiwaniach zadają sobie pytania o ważność (przydatność) i weryfikowalność (możliwość zbadania) wybranych problemów badawczych? Jeśli tak, to jakie kryteria przyjmują dla tych rozważań? Skąd przekonanie, iż jedno zagadnienie jest ważniejsze od innego oraz jak można ocenić stopnień weryfikowalności problemu badawczego? Gdzie badacze szukają inspiracji? W jaki sposób dookreślają problem badawczy i jak stawiają pytania badawcze? Jak przebiega proces przekształcania pytań badawczych w hipotezy badawcze? Wreszcie – czy problem badawczy w procesie konceptualizacji zostaje zrazu wpisany w określoną teorię, którą badacz będzie w ten sposób weryfikował, czy też może to projekt badawczy i jego ustalenia będą dopiero przesądzać o sytuowaniu badania względem określonej perspektywy teoretycznej? Ważnym tematem, który chcielibyśmy poruszyć podczas obrad konferencji i w trakcie warsztatów jest relacja między teorią i rozumowaniem dedukcyjnym a praktyką badawczą i procesem rozumowania indukcyjnego w naukach o mediach. Czy w ramach tej dyscypliny dominuje tworzenie planów badawczych silnie zakorzenionych w istniejących teoriach i modelach, czy też

może badacze sięgają po rozwiązania metodologiczne wychodzące przede wszystkim od danych empirycznych, zbliżone do metodologii teorii ugruntowanej lub bazujące na triangulacji różnych metod ilościowych i jakościowych w celu lepszej konceptualizacji badanego zjawiska?

Badając różne podejścia do teorii naukowej i danych z badań empirycznych, warto będzie przeanalizować także samą koncepcję "modelu" w naukach o mediach i jej relacje względem pojęcia "teorii naukowej". Tomasz Goban-Klas, pisząc o użyteczności modeli, przywołuje Hawesa, który trafnie i zwięźle ujął różnicę między teorią a modelem: "Teoria jest wyjaśnieniem, a model jest reprezentacją". Zaraz potem krakowski naukowiec cytuje amerykańskiego badacza Deana Barnlunda stwierdzającego, że: "Model jest narzędziem pojęciowym. Dostarcza ram odniesienia dla założeń, identyfikuje kluczowe zmienne, postuluje pewne relacje, które istnieją w badanych zjawiskach. Określa rodzaj danych i sposób ich interpretacji. W końcu adekwatność każdego modelu zależy od stopnia, w jakim stymuluje on badania oraz syntetyzuje wyniki w zrozumiały schemat". Krakowski medioznawca, podsumowując rozważania na temat modeli teoretycznych, dostrzega ich heurystyczną wartość i przekonuje, że pozwalają one w istotny sposób trafniej uchwycić istotę badanych zjawisk i procesów. Przekonuje, że: "Model pełni wówczas rolę podobną do tej, jaką mapa odgrywa w podróży: wskazuje przebytą drogę i orientuje podróżnika w możliwościach wyboru dalszego szlaku".

Warto będzie zatem rozważyć w tym kontekście rolę, jaką w projektach z zakresu nauk o mediach pełni metodologia. Czy służy ona weryfikacji teorii poprzez badania empiryczne, czy też może coraz częściej jest celem samym w sobie, mianowicie: badaczowi przede wszystkim zależy na stworzeniu narzędzia badawczego, które po prostu pomoże mu zoperacjonalizować – w sposób rzetelny i bezstronny – analizę określonego problemu badawczego. Te pytania zdają się być fundamentalne, bowiem rodzą się w głowie każdego medioznawcy u początku wszystkich podejmowanych projektów badawczych.

III edycja warsztatów metodologicznych

Podobnie jak w zeszłym roku obok obrad plenarnych IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, które będą miały miejsce **22 listopada (piątek)**, chcemy Państwa serdecznie zaprosić na **III edycję warsztatów metodologicznych – 21 listopada (czwartek)**. W tym roku zdecydowaliśmy się zaproponować Państwu trzy grupy warsztatowe poświęcone – jak się wydaje – najbardziej popularnym wśród medioznawców podejściom metodologicznym prezentowanym w publikowanych artykułach, monografiach oraz pracach zbiorowych. Warto nadmienić, iż te grupy warsztatowe – swoją tematyką i zakresem – bynajmniej nie mają charakteru rozłącznego. Przeciwnie – w wielu projektach badacze korzystają równolegle z tych trzech podejść. W podziale na grupy warsztatowe chodzi jednak o prezentację pewnych modelowych sposobów konceptualizacji przedmiotu badań, które możemy obecnie wskazać w praktyce badawczej. I tak wyróżniliśmy trzy grupy warsztatowe:

Analiza wizerunku – w tej grupie warsztatowej chcielibyśmy, aby uczestnicy przećwiczyli – wraz z prowadzącym warsztaty ekspertem – sposoby badania wizerunku w różnych przestrzeniach medialnych oraz z różnych perspektyw. Uczestnicy mieliby za zadanie rozwiązanie przygotowanych przez eksperta studiów przypadku – pod kątem założeń, metod oraz rekomendacji płynących z przeprowadzanych analiz wizerunkowych dedykowanych osobom, grupom, organizacjom oraz podmiotom.

Analiza narracji – ta grupa warsztatowa będzie zajmowała się przede wszystkim teorią narracji – a więc przede wszystkim sposobami narratywizo-wania rzeczywistości, czyli zamykania określonych faktów/zjawisk/zdarzeń w struktury fabularne budujące świadomość jednostek oraz całych zbiorowości społecznych. Analiza narratologiczna wybranych przekazów medialnych (formuła case studies), realizowana pod okiem eksperta prowadzącego warsztaty, pozwoliłaby zaprezentować szeroki repertuar metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach prowadzonych analiz narracji.

Analiza dyskursu – w ostatniej grupie warsztatowej chcielibyśmy zachęcić uczestników do refleksji nad pojęciem dyskursu rozumianego z jednej strony jako proces, z drugiej zaś jako działanie (lokucja – illokucja – perlokucja). Ekspert prowadzący warsztaty zaproponowałby uczestnikom kilka studiów przypadków w celu operacjonalizacji samego pojęcia dyskursu, objaśnienia metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach analizy, wreszcie efektów, jakie może przynieść skutecznie przeprowadzone analiza dyskursu.

Obrady w każdej z sekcji warsztatowych poprowadzi specjalista, ekspert (jak co roku), który w

swojej praktyce badawczej niejednokrotnie musiał rozwiązywać przeróżne problemy natury metodologicznej, chcąc zbadać interesujące go zjawisko jak najlepiej, w sposób jak najbardziej wiarygodny. Już teraz prowadzimy rozmowy z różnymi badaczami o uznanej renomie. Obiecujemy, iż do końca **września br.** zostaną Państwo poinformowani o tym, kto będzie prowadził poszczególne sekcje.

Serdecznie zapraszamy badaczy i teoretyków mediów wszystkich uczelni wyższych oraz różnych instytutów badawczych i firm rozsianych po całej Polsce do wspólnego spotkania i interaktywnej wymiany doświadczeń badawczych podczas IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców oraz III edycji warsztatów metodologicznych.

Terminarz, zgłoszenia, opłata konferencyjna

Prosimy, aby formularze zgłoszeniowe przesyłać do **31 sierpnia 2013 roku**. Zgłoszenia wysyłać mogą nie tylko prelegenci, ale również osoby chcące uczestniczyć w warsztatach metodologicznych (w tym wypadku liczy się termin zgłoszenia – nadesłania formularza; liczba miejsc w każdej z trzech sekcji warsztatowych jest ograniczona). Zgłoszenia prosimy przesyłać na adres: **konferencja.medioznawcza@id.uw.edu.pl**.

Zgłoszone referaty zostaną poddane konkursowi. Do **15 października 2013 roku**. komitet organizacyjny zdecyduje o tym, które referaty zostaną wygłoszone podczas konferencji. Niedoszli prelegenci będą mieli szansę, aby złożyć swój tekst do monografii podsumowującej temat konferencji. **1 października 2013 r.** na stronie internetowej Instytutu Dziennikarstwa UW zostanie ogłoszony program konferencji.

Opłata za udział w IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców oraz III edycji warsztatów metodologicznych medioznawców wynosi **350 złotych**. Opłata za uczestnictwo tylko w III edycji warsztatów metodologicznych – **250 złotych**; za uczestnictwo tylko w obradach plenarnych – **120 złotych**. Opłaty prosimy uiszczać do **31 października 2013 roku** na następujący numer konta: **32 1160 2202 0000 0000 6085 0365** (szczegóły w formularzu zgłoszeniowym poniżej).

Zapraszamy do udziału w IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców oraz w III edycji warsztatów metodologicznych! Do zobaczenia w stolicy!

Kontakt:

Organizator i prowadzący OKMM i warsztaty metodologiczne:

dr Tomasz Gackowski – Zastępca dyrektora ID UW ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą

tomasz.gackowski@id.uw.edu.pl

mgr Anna Krawczyk - Instytut Dziennikarstwa
UW **akrawczyk@uw.edu.pl**

Idea OKMM i warsztatów metodologicznych

Tomasz Gackowski

INTERNET – ZŁOTE RUNO KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

Internet demokratyzuje interakcje między rządzącymi a rządzonymi, między elitami i społeczeństwem, między ludźmi rozpoznawalnymi i nieznanymi. Zachęca – w swej istocie – do bezpardonowego skracania dystansu. Do bezpo-średniości. Można powiedzieć, że komunikacja polityczna już nigdy nie będzie taka sama – właśnie przez Internet, a w szczególności przez media społecznościowe.

Na początku był... Internet

Sieć nie funkcjonuje w procesie komunikacji politycznej tak samo jak media instytucjonalne. Z tego prostego powodu, iż nie ma wspólnego właściciela mediów dostępnych w przestrzeni wirtualnej, nie ma redaktora naczelnego całego Internetu, a nawet nie ma szefów działów określonych obszarów Internetu. Jest to medium tak niesamowicie niejednorodne i przemożnie pluralistyczne, że nie sposób je przyrównywać w jego funkcjonalnym wymiarze do mediów instytucjonalnych (Pisałem już o tym m.in. w: *Twitter – Złoty Graal komunikacji XXI wieku?*). Trzeba jednak zastrzec, że znaczna część Internetu jest kreowana i zarządzana przez rzeczone media instytucjonalne, które również w wirtualu istnieją (mają swoją ekspozycję) i w istotny sposób kształtują jego zawartość (strony www, portale i wortale, profile w social media oraz blogi personelu medialnego). Funkcjonowanie współczesnej, internetowej komunikacji politycznej na linii rządzący vs. obywatele (internauci) unaocznia niezwykle ciekawy mechanizm. Mianowicie w jak niezależny sposób politycy mogą komunikować się ze społeczeństwem z pominięciem mediów instytucjonalnych i ich wścibskiego, czasem też złośliwego personelu medialnego. W tej optyce politycy i obywatele stają się zarazem profesjonalnymi nadawcami i profesjonalnymi odbiorcami. Nikt nie pośredniczy – żaden dziennikarz – w ich komunikacji, która może mieć również wymiar masowy. Niektórzy konsultanci polityczni – tacy jak Eryk Mistewicz (zob. M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010) – uważają, że to właśnie jest przyszłość nowoczesnej komunikacji politycznej, w której instytucjonalne media masowe, ze swoimi dociekliwymi i niewygodnymi dziennikarzami, będą tylko jednym z wielu kanałów dotarcia do masowego odbiorcy. Głównym kanałem (albo raczej platformą) będzie właśnie Internet – z Twitterem czy Facebookiem na czele. Tam z kolei polityk będzie miał pełną swobodę w tworzeniu zawartości realizowanej komunikacji politycznej, a negocjacje co do znaczeń będzie prowadził nie z pośrednikiem – dziennikarzem – ale z docelowym odbiorcą, konkretnym obywatelem, który przez swoje komentarze, wpisy czy posty będzie zapewniał władzy unikatowe sprzężenie zwrotne.

Uspołecznienie polityki w Internecie

Zwraca na to uwagę Jan van Dijk w *Społecznych aspektach nowych mediów* (zob. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przekł. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 146 i n.). Pisząc o rozproszeniu i koncentracji polityki w ramach funkcjonowania nowych mediów, wyróżnia dwie tendencje: wzmocnienie polityki instytucjonalnej oraz uspołecznienie polityki. W pierwszym wypadku autor podkreśla, iż politycy w obliczu powszechności dostępu do Internetu otrzymują niespotykaną dotychczas możliwość kontaktu ze swoimi wyborcami, obywatelami, którzy dzięki temu mogą na bieżąco opiniować ich aktywność, decyzje i zamiary. W tym ujęciu należy mówić o dwóch typach demokracji: legalistycznej (e-rząd, e-administracja) oraz rywalizacyjnej (nowe media w służbie kampanii wyborczej, poszerzenia i pogłębienia relacji klasy politycznej z wyborcami). Z drugiej zaś strony

van Dijk dostrzega silny proces rzeczywistego uspołecznienia polityki. Społeczeństwo dzięki Internetowi – za pośrednictwem stron www, blogosfery, portali społecznościowych etc. – staje się dominującym podmiotem w interaktywnych relacjach z politykami, a także z dziennikarzami i personelem mediów instytucjonalnych (starych mediów).

Holenderski badacz, pisząc o uspołecznieniu polityki, wyróżnia cztery typy demokracji: plebiscytową, pluralistyczną, partycypacyjną oraz tzw. wizję libertariańską. Każdy typ akcentuje unikatowy wymiar relacji zachodzących w Internecie między kluczowymi podmiotami procesu komunikacji politycznej. Demokracja plebiscytowa podkreśla możliwość sprawowania władzy przez społeczeństwo w efekcie często organizowanych plebiscytów, w których obywatele swoimi bezpośrednimi decyzjami mogliby kształtować politykę państwa i wyrażać opinię w niemal każdej sprawie. Demokracja pluralistyczna eksponuje zaś permanentną wymianę opinii i informacji między uczestnikami przestrzeni wirtualnej, obywatelami tworzącymi wspólnotę społeczną, narodową, ale także międzynarodową, powiedzielibyśmy globalną. Demokracja partycypacyjna akcentuje interaktywność internautów-obywateli, przez co jednak zakładana niejednokrotnie przez badaczy mediów *ex silentio* bierność odbiorców jest często kwestionowana. Wreszcie wizja libertariańska postulująca nieskrępowany prymat wolności, która miałaby obfitować politycznym zaangażowaniem się obywateli – dzięki Internetowi – w sprawy całej wspólnoty społecznej i państwa, stanowi wyjście naprzeciw problemowi apatii wyborczej obserwowanej w różnych częściach świata.

Wirtualne-realne wybory?

Z tej perspektywy wydaje się, iż coraz częściej będziemy zapewne mówić nie tyle o społeczeństwie informacji czy też społeczeństwie sieci (M. Castells), lecz o społeczeństwie interaktywnym, w którym to domniemany odbiorca staje się również prymarnym nadawcą (dominującym podmiotem) dla tych, którzy zazwyczaj byli postrzegani jako profesjonalni nadawcy – elity rządzące i personel medialny: dziennikarze, publicyści, wydawcy etc. O słuszności tej optyki może świadczyć szybki rozwój Internetu (rosnąca liczba internautów i dynamiczny przyrost treści) oraz postępujące uzależnianie się nowych pokoleń od tego medium (Zespół Uzależnienia od Internetu – ang. *Internet Addiction Disorder*, IAD). Te przesłanki mogą stanowić podstawę dla twierdzenia, iż przyszłość funkcjonowania całych systemów politycznych będzie uzależniona właśnie od Internetu, a święto demokracji, jakim są wybory, nie będzie się kojarzyć z drewnianą urną, do której wrzuca się karty do głosowania, tylko z określonym portalem internetowym, obudowanym wysokiej klasy systemem bezpieczeństwa uniemożliwiającym manipulację wynikami wyborczymi. Te z kolei będą dostępne niemal od razu po zamknięciu wirtualnych punktów wyborczych, a nie tak jak dotychczas po blisko dwóch dobach. Czy możliwe więc, że Internet jest rzeczywiście spełnieniem marzeń o globalnej agorze, platformie demokracji bezpośredniej?

Tomasz Gackowski

MEDIATYZACJA POLITYKI – RZECZ O NIESAMOWITOŚCI INTERNETU

W poprzednim wpisie (Internet – złote runo komunikacji politycznej) postawiłem tezę, że komunikacja polityczna, na skutek prowadzenia jej w Internecie, już nigdy nie będzie taka sama. Przekonywałem – choć nie wprost – że w XXI wieku, dzięki takim kanałom komunikacji jak np. Twitter czy Facebook, wiele założeń i kryteriów skutecznej komunikacji politycznej, rodem z XX wieku, musi zostać zrekapitulowanych. Czy rzeczywiście tak jest? Może zachwyt nad wirtualną platformą pluralistycznej, swobodnej, niczym nieograniczonej refleksji i interakcji na linii rządzący i rządzeni jest przedwczesny? Na to pytanie spróbuję udzielić odpowiedzi m.in. na podstawie tez niemieckiego badacza Winfrieda Schulza odnoszących się właśnie do tytułowej teorii mediatyzacji polityki.

Mediatyzacja (ang. Mediatization, niem. Mediatisierung) to proces pośredniczenia mediów w poznawaniu świata przez ich odbiorców. Media nie są „oknem na świat", który wiernie pokazuje rzeczywistość. Nie mają ku temu możliwości ze względu na swoją specyfikę i wiążące się z nią ograniczenia. Media stanowią raczej swoistą konwencję, w ramach której prezentują otaczający nas świat. Można powiedzieć, że odbiorcy mediów swoimi codziennymi wyborami (oglądaniem audycji telewizyjnych, surfowaniem po określonych stronach internetowych czy kupowaniem danych gazet) przystają na ową konwencję, a swoje oczekiwania względem mediów lokują w ramach jej granic. Znaczyłoby to, iż odbiorcy, korzystając z mediów, zgadzają się na ich ograniczenia w przedstawianiu świata. Konwencja, w ramach której funkcjonują media, wymusza na nich skrótowość, uproszczenia, nierzadko stereotypizację, a więc spłaszczanie różnych zjawisk, wydarzeń czy problemów. Świetnie oddają to popularne – za Denisem McQuailem – metafory funkcjonowania mediów.

Media jako okno, przez które odbiorcy postrzegają otaczającą ich rzeczywistość (w granicach konwencjonalnych framug tegoż). Media jako zwierciadło zjawisk, wydarzeń i problemów, starające się pokazać ich wierne odbicie, które bywa jednakże odwrócone, a o kącie nachylenia samego lustra decydują dysponenci danego medium. Media jako filtr – prezentujące odbiorcom i jednocześnie objaśniające selektywnie dobrane tematy (gatekeeping). Media jako drogowskaz, który interpretuje, niczym przewodnik, przedstawianą rzeczywistość w imieniu oraz dla odbiorców, zmuszając ich do przyjęcia jedynej logicznej, wynikającej z materiału, przekonującej puenty (ubezwłasnowolnienie odbiorcy). Wreszcie media jako forum lub scena, na których ścierają się różne opinie i idee, odmienne stanowiska i wykluczające się argumentacje. Odbiorca jest sędzią, który – niczym w Koloseum – przesądza, któremu spojrzeniu da wiarę. I ostatnia metafora – media jako ekran lub bariera, które oddzielają odbiorców od rzeczywistości poprzez rozrywkę lub propagandę, przekonując ich do fałszywego obrazu świata.

Wymienione metafory pokazują, jak niedookreślony potencjał drzemie w mediach, które nieopostrzeżenie mogą się stać źródłem manipulacji. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy odbiorcy nie mają świadomości złudnego oblicza świata przedstawionego w mediach. Tym bardziej, że wiarygodność mediów, ich realna

umiejętność pokazywania rzeczywistości – w możliwie najuczciwszy sposób – taką, jaka ona w rzeczy samej jest, zdaje się być wypadkową pięciu czynników: konwencji danego medium, rutyny personelu medialnego, zasad rynku, na którym funkcjonuje dane medium, technologii, z jakiej medium jest w stanie korzystać w danym czasie, oraz kultury rozumianej jako domniemane wzorce zaspokajania potrzeb odbiorców. Jeśli odbiorcy mają świadomość determinantów mediatyzowania świata prezentowanego przez media (zgodnie z logiką działań organizacji medialnej), to są w stanie zauważyć ich realną władzę [Niektórzy autorzy piszą nawet o teorii mediatyzacji – theory of mediation; zob.: D.L. Altheide, R.P. Snow, Toward a Theory of Mediation, [w:] Communication Yearbook, Vol. 11, red. J.A. Anderson, Newbury Park 1988, s. 194–223; G. Gumpert, R. Cathcart, A Theory of Mediation, [w:] Mediation, Information, and Communication, red. B.D. Ruben, L.A. Lievrouw, New Brunswick 1990, s. 21–36; T.P. Meyer, On Mediated Communication Theory: The Rise of Format, [w:] tamże, s. 224–229].

Jak Internet zmienia komunikację polityczną?

Rozpatrując władzę mediów, rozumianą jako mediatyzację przestrzeni publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem polityki, warto podkreślić fakt, iż postrzeganie mediów jako podmiotu nie tylko pośredniczącego w wymianie informacji i opinii między politykami a społeczeństwem, ale również dzierżącego moc stwórczą (wypromowania polityka, forsowania określonych rozwiązań politycznych etc.), uzasadnia istnienie terminu „czwarta władza" w odniesieniu do mediów instytucjonalnych.

Mediatyzacja polityki dokonała swoistej rewolucji w świecie elit politycznych, które z biegiem czasu zaczęły sobie uświadamiać (bądź też wmawiać – jak powiedzieliby badacze sceptycznie podchodzący do terminu „czwarta władza"), iż ich być albo nie być w polityce wiąże się z obecnością w mediach, wizerunkiem w nich, umiejętnością komunikowania się ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów. To sprawia, że politycy zaczynają uwzględniać (by nie powiedzieć warunkować) w swoich działaniach, decyzjach i zachowaniach nie tylko poetykę samych mediów, ale również logikę ich działania, kryteria atrakcyjności owej medialności (telegeniczności). Stąd też przekonanie polityków, że nie sposób rządzić bez umiejętnego komunikowania się z obywatelami, którzy raz na jakiś czas stają się wyborcami i wtedy od ich decyzji zależy los polityczny. Okazuje się, iż niejednokrotnie politycy dostrzegają w mediach głównych „ustanawiaczy" (setterów – od agenda-setting) tematów, przeszacowując ich wpływ kosztem własnej pozycji w procesie komunikacji politycznej [np. Belgia: S. Walgrave, Again, the Almighty Mass Media? The Media's Political Agenda-Setting Power According to Politicians and Journalists in Belgium, „Political Communication" 2008, Vol. 25, s. 445–459; S. Walgrave, S. Soroka, M. Nuytemans, The Mass Media's Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament and Government in Belgium (1993–2000), „Comparative Political Studies" 2008, Vol. 41, s. 814–836; Szwecja: J. Strömbäck, L.W. Nord, Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and Their Political Sources in the Context of Election Campaigns, „European Journal of Communication" 2006, Vol. 21, s. 147–164; Niemcy: H. Puhe, G.H. Würzberg, Lust & Frust, Das Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten, Köln 1989; G.W. Wittkämper, J. Bellers, J. Grimm, M. Heiks, K. Sondergeld, K. Wehmeier, Pressewirkungen und außenpolitische Entscheidungsprozesse – Methodologische Probleme der Analyse, [w:] Medien und Politik, red. G.W. Wittkämper, Darmstadt 1992, s. 150–168; F. Harmgarth, Wirtschaft und Soziales in der politischen Kommunikation. Eine Studie zur Interaktion von Abgeordneten und Journalisten, Opladen 1997; Stany Zjednoczone: C.R. Bybee, M. Comadena, Information Sources and State Legislators: Decision-Making and Dependency, „Journal of Broadcasting" 1984, Vol. 28, s. 333–340].

Myśląc jednak o mediatyzacji polityki, nie można dzisiaj pominąć szybkiej ekspansji Internetu. To właśnie sieć może (i już to czyni) w sposób znaczny przeformułować sens koncepcji mediatyzacji jako władzy mediów. Zwraca na to uwagę niemiecki politolog Winfried Schulz, który w swojej rekapitulującej refleksji nad obrosłą w literaturę teorią mediatyzacji przewiduje kilka scenariuszy, w ramach których Internet zmieni procesy komunikowania społecznego, a w tym i politycznego (W. Schulz, Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, „European Journal of Communication" 2004, Vol. 19, s. 87–101).

I hipoteza: zmierzch tzw. starych mediów

Niemiecki badacz zauważa, że nowe technologie oferują użytkownikom wysoki stopień samodzielnej selekcji i doboru interesujących ich przekazów, podczas gdy media instytucjonalne dystrybuują do anonimowych od-

biorców wystandaryzowaną zawartość medialną. To uniemożliwia oczekiwaną przez odbiorców indywidualizację potrzeb i personalizację zainteresowań, które są jak najbardziej możliwe w przypadku Internetu (allocution pattern vs. consultation pattern) [zob. J. van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 12–13]. Rozprzestrzenianie do wszystkich przemienia się w dedykowanie określonych informacji i opinii dla zainteresowanych nimi odbiorców (broadcasting transforms into narrowcasting). Typowa, masowa publiczność rozpada się na rzecz stopniowo fragmentujących się grup odbiorców, którzy za pośrednictwem Internetu budują własne struktury społeczności wirtualnych. To z kolei skutkuje tym, iż naturalni odbiorcy stają się naturalnymi komunikatorami (conversation pattern). Społeczeństwo sieciowe, do którego zdaje się zmierzamy w XXI wieku, zachwycone możliwościami technologicznymi Internetu, każe poddać rozważeniu teorię mediatyzacji jako władzy medialnej, którą media (dodajmy instytucjonalne, tzw. stare), będące aktorem procesu politycznego, dzierżą w relacjach z władzą i społeczeństwem.

Schulz stawia trzy tezy. Pierwsza zakłada ograniczenie lub nawet zniesienie realnego wpływu tradycyjnych mediów na procesy komunikacyjne zachodzące w społeczeństwie, w tym wypadku w społeczeństwie sieci (M. Castells, Społeczeństwo sieci, przeł. M. Maroda i in., Warszawa 2007). W nowym środowisku medialnym odbiorcy będą mieli ogromny wybór różnorodnej zawartości, którą będą mogli swobodnie żonglować w dowolnym dla siebie czasie i miejscu. Zamiast konsumować przygotowane dla nich i wystandaryzowane formaty przekazów medialnych, pochodzące od mediów instytucjonalnych, będą sami je produkować i przedkładać swoim „współkomunikatorom" (znajomym z sieci) w celu interakcji. Odbiorcy sieci (takiego terminu nie używa Schulz, aczkolwiek wydaje się on adekwatny do odróżnienia odbiorców niekorzystających – lub korzystających w sposób nieznaczny – z mediów tradycyjnych) nie będą ograniczeni – według Schulza – żadnymi filtrami ani strażnikami (gatekeepers). Wreszcie aktorzy polityczni nie będą musieli dostosowywać się do logiki funkcjonowania mediów tradycyjnych (adapt to the media logics), gdyż będą mogli je zwyczajnie ominąć w komunikacji ze swoimi odbiorcami (wyselekcjonowanymi grupami) dzięki własnym kanałom komunikacyjnym. Takimi kanałami mogą być Twitter, blog czy Facebook. Wizję tę jednoznacznie promuje i uznaje za nieuniknioną spin doktor Eryk Mistewicz w swoim sporze z przedstawicielem mediów instytucjonalnych, wyraźnie przywiązanym do dotychczasowej roli i pozycji starych mediów, Michałem Karnowskim (M. Karnowski, E. Mistewicz, Anatomia władzy, Warszawa 2010). Właśnie te argumenty miałyby skazywać zjawisko mediatyzacji jako władzy medialnej starych mediów nad politykami i obywatelami na zagładę. Jednak niemiecki politolog dopuszcza jeszcze inną perspektywę – udziela bardziej sceptycznej odpowiedzi (druga teza).

II hipoteza: przedwczesny triumf tzw. starych mediów

Korzystanie z nowych mediów wymaga urządzeń technologicznych, takich jak sieci transmisyjne oraz urządzenia przesyłowe (komputery, switche, routery, huby, nadajniki, dekodery etc.). Budowa i rozwój sieci obejmującej wszystkich ludzi jest zwyczajnie ograniczona względami ekonomicznymi (biedne kraje Afryki), politycznymi (np. Chiny cenzurujące wyszukiwarkę Google) czy też społecznymi (niechęć do komputerów, uzbrajanie się przed wirtualną rzeczywistością). Nie wszystkie narody oraz nie wszyscy obywatele będą mogli (bądź też chcieli) faktycznie korzystać z dobrodziejstw sieci. Z tego też powodu owo społeczeństwo sieci z założenia będzie miało charakter niepełny, by nie powiedzieć mniejszościowy.

Po drugie, należy pamiętać, że zasoby sieci i dostęp do nich jest warunkowany znacznie większą liczbą urządzeń oraz podmiotów je obsługujących (można je nazwać owymi strażnikami, takimi, jakimi są pracownicy personelu mediów instytucjonalnych), np. dostarczyciele baz danych, serwerów, sygnału, okablowania, wreszcie twórcy zawartości Internetu zrzeszeni w różnego rodzaju organizacje (np. Wikipedia, WikiLeaks etc.) i firmy (np. Google, Myspace, Facebook) oraz web masterzy i moderatorzy grup internetowych, forów czy blogów.

I po wtóre, nowe media sprawiają, że ich użytkownicy w toku praktyk komunikacyjnych (dyskursywnych) wytarzają również określony, zestandaryzowany sposób interakcji za pośrednictwem nowego, internetowego języka, który opiera się w znacznej mierze na eklektycznym i skrótowym traktowaniu zasad gramatycznych oraz samych słów. Dzięki różnym aplikacjom użytkownicy sieci wytwarzają swój własny język emotikonów, skrótów, dwuznacznych form, które pozwalają im w sposób szybszy i krótszy uchwycić sedno. Jest to

nic innego jak standaryzacja przekazu medialnego – mamy z nią do czynienia w przypadku mediów instytucjonalnych, które oczekują od swoich dziennikarzy artykułów i materiałów w określonej formie i zawartości.

Powyższe uwagi dowodzą, iż należałoby na nowe media patrzeć raczej w perspektywie nowej odmiany mediatyzacji jako władzy medialnej (w tym wypadku nowych mediów – Internetu), niż jak na koniec zjawiska mediatyzacji jako takiego w ogóle.

III hipoteza: ani nowe, ani stare media

Trzecią tezę Schulz nazywa umiarkowaną (w odróżnienia od pierwszej – optymistycznej, i drugiej – sceptycznej). Otóż podział na nowe i stare media nie musi, i nie jest, tak oczywisty i słuszny, jak mogłoby się wydawać. Przecież media instytucjonalne, które nazywa się czasami starymi mediami, zmierzają do integracji swego konwencjonalnego oblicza z nowymi, multimedialnymi technologiami, dążąc coraz częściej do zdigitalizowania swojej działalności i wpływów – nie tyle przeniesienia do Internetu, ale wręcz skolonizowania go. Przywoływane zjawisko konwergencji unaocznia więc, jak tzw. stare media w niewielkim stopniu różnią się w swojej charakterystyce od nowych mediów (zob. M. Szpunar, Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4 (35), s. 31–41; oraz zwłaszcza A. Lasota, Czy media są nowe? Próba polemiki, „Studia Medioznawcze" 2010, nr 1 (40), s. 169–181). Patrząc z tej perspektywy, nowe media wcale nie są znowu takie „nowe". Tę nowość zdają się nadawać zdobycze technologiczne, których efektem są właśnie owe media (blogi, fora, portale społecznościowe etc.). Schulz, powołując się na ustalenia Rice'a (R.E. Rice, Artifacts and Paradoxes in New Media, „New Media & Society" 1999, Vol. 1, s. 24–32) oraz Morris i Ogan (M. Morris, Ch. Ogan, The Internet as Mass Medium, „Journal of Communication" 1996, Vol. 46, s. 39–50), stwierdza, że nowe media nie są niczym innym jak hybrydową wersją czy może raczej rekonfiguracją mediów konwencjonalnych. Ponadto przywołuje znaną prawdę, iż „nowe" medium nigdy jeszcze nie wyparło całkowicie „starego": druk obronił się przed radiem, tak jak radio przed kinem, a kino przed telewizją.

Niemiecki politolog zauważa, że Internet zdecentralizował i zdemokratyzował informację, dzięki czemu każdy może dzisiaj, za pośrednictwem sieci, w łatwy sposób dotrzeć do określonych wiadomości. Kluczową zmianę dostrzega Schulz w rozprzestrzenieniu się rozrywki w sieci. Stała się ona bardziej różnorodna, dostępna, żywa i ekscytująca. Należy jednak pamiętać, iż rodzące się przyzwyczajenia wśród użytkowników mediów, aby rozrywkę czerpać właśnie z Internetu, wcale nie podważyły wpływów wciąż dominującej telewizji [choć pewnie w nadchodzących wielkimi krokami czasach dominacji VOD (video na żądanie), a w konsekwencji odejścia od ramówek (wyjąwszy wielkie show na żywo) można postawić tezę, iż nie tylko magazyny telewizyjne (tv guide) odczują to na własnej skórze, ale również telewizja – w tej formule, którą znamy obecnie)].

Wreszcie, jeśli chodzi o informację oraz o wytwarzaną przez użytkowników sieci zawartość, to jest to w dalszym ciągu nieznaczna część ogółu informacji i opinii krążących w Internecie w formie zestandaryzowanych artykułów, pochodzących od mediów instytucjonalnych i obsługującego ich personelu medialnego, a więc dziennikarzy, reporterów, operatorów etc. Nowe media stają się więc nową platformą dla "starych" informacji i opinii czy też – jak metaforycznie ujął to niemiecki politolog – nowe media zapewniają stare wino w nowych bukłakach. Koniec końców wiele różnych grup, organizacji i firm używa nowych mediów jako suplementu względem starych kanałów oraz platform zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji. Również partie polityczne umiejętnie zaadaptowały sieć do własnego użytku, nie rezygnując w żadnym razie z mediów tradycyjnych, co dobrze pokazują ostatnie kampanie wyborcze oraz powiększająca się literatura badawcza na ten temat (zob. np. B. Bimber, The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter?, „Political Communication" 1999, Vol. 16, s. 409–428; R. Klotz, Internet Politics: A Survey of Practices, [w:] Communication in US Elections: New Agendas, red. R.P. Hart, D.R. Shaw, Lanham 2001, s. 185–201; P.J. Benoit, W.L. Benoit, Criteria for Evaluating Political Campaign Webpages, „Southern Communication Journal" 2005, Vol. 70, s. 230–247; S. Coleman, S. Wright, Political Blogs and Representative Democracy, „Information Polity" 2008, Vol. 13, s. 1–6). Winfried Schulz konstatuje więc, że dopóki nowe media nie wyparły starych mediów, dopóty zjawisko i efekty mediatyzacji będą również przenosić się na środowisko nowych mediów.

Mediatyzacja = "czwarta władza"

Podsumowując, warto za niemieckim badaczem powtórzyć, że mediatyzacja ma cztery wymiary – po pierwsze, powiększa

zakres i możliwości ludzkiej komunikacji, po drugie, media, tworząc ponętny świat wirtualny (imitujący do pewnego stopnia świat realny), zastępują nim świat rzeczywisty odbiorców (groźba eskapizmu), po trzecie, media wiążą się z różnymi niemedialnymi aktywnościami życia społecznego [np. budują wspólnotę doświadczeń wirtualnych, której poza mediami dana jednostka prawdopodobnie nie byłaby w stanie doświadczyć (skok na bungee, nurkowanie w głębinach etc.)], i wreszcie po czwarte – ostatnie, lecz najważniejsze – aktorzy i organizacje różnych sektorów przestrzeni społecznej dostosowują się do logiki działania mediów. I to jest realna, wymierna moc mass mediów. W mediatyzacji i jej mechanizmach (obok funkcji kontrolnych – ang. watchdog) zaklęta jest siła sprawcza popularnego terminu "czwarta władza"

Tomasz Gackowski

EMOCJE POD KRAWATEM – BEHAWIORYZM W FINANSACH

Błędy poznawcze, efekty psychologiczne, wreszcie nieustannie niedoceniany wpływ emocji na nasze decyzje biznesowe – inwestycyjne. Tym właśnie zajmuje się ekonomia behawioralna. Mimo wielu narzędzi, modeli, algorytmów racjonalizujących podejmowanie decyzji oraz dekad doświadczeń, określone schematy funkcjonowania inwestorów giełdowych na rynkach kapitałowych zdają się z przerażającą powtarzalnością powracać ilekroć to, co zawsze działało, przestaje działać, podczas gdy warunki i otoczenie biznesowe – jak się wydaje – kompletnie się zmieniły w ciągu jednej chwili. Tak stało się m.in. w 2008 roku. Na czym więc polega ekonomia behawioralna?

To, co należy podkreślić, to fakt, iż emocje mają wpływ na wszystkich, również i na tych, którzy są postrzegani jako najlepsi, najzdolniejsi czy też najpewniejsi. Nie ma osób wolnych od emocji. Tego oczywistego – jak wydawałoby się – stwierdzenia od dekad nie chcieli dostrzec zwolennicy tradycyjnego podejścia w naukach ekonomicznych. Po prostu bankierzy nie mogli zaakceptować tego, że ludzie bardzo często zachowują się w sposób nieracjonalny, a w swoich prognozach przyszłości popełniają łatwe do przewidzenia błędy. Przykładowo: tradycyjna wiedza o finansach zakłada, iż ludzie w sposób naturalny odczuwają **awersję do ryzyka**. Ponadto klasyczni ekonomiści twierdzą również, że ludzie winni być konsekwentni w kwestii poziomu ryzyka, który uważają za akceptowalny. Generalnie jednak gdy chodzi o własne pieniądze, wolą nie podejmować ryzyka – mogą się na nie zdecydować tylko w przypadku, gdyby spodziewali się wystarczająco dużej korzyści z tego tytułu. Niestety, problem polega na tym, iż ludzie nagminnie zachowują się w sposób sprzeczny, niekonsekwentny i, co gorsza, nieracjonalny. Doskonale pokazuje to film dokumentalny o kryzysie finansowym, który rozpoczął się w 2008 roku – ***Inside Job – Szwindel. Anatomia kryzysu*** (na końcu wpisu zamieszczono jego zwiastun). Autorzy filmu świetnie pokazali, jak bankierzy – przejawiający skrajnie nieodpowiedzialną skłonność do ryzyka – byli w stanie podejmować decyzje inwestycyjne (wsparte lewarowaniem, czyli wykorzystaniem dźwigni finansowej, np. zakup określonych aktywów za znacznie większą kwotę aniżeli ta, którą rzeczywiście dysponuje inwestor), każdorazowo ryzykując majątkiem całej instytucji po to, aby uzyskać jeszcze lepsze wyniki, które dadzą coraz większe premie. Innym, prostszym przykładem jest postawa człowieka, który wykupując polisę ubezpieczeniową (przejawia tym samym awersję do ryzyka), równolegle decyduje się na zakup losu na loterii (dobrowolnie godzi się na ryzyko i dąży do jego podjęcia). Takie zachowanie nagminnie przecież obserwujemy wśród naszych przyjaciół i znajomych, ba, rozpoznajemy je również we własnych decyzjach.

Rehabilitacja behawiorystów (zwłaszcza po 2008 roku)

Powyższe spostrzeżenia przez długi czas nie przekonywały teoretyków nauk o finansach do tego, iż decyzje ekonomiczne mogą być w sposób nieprzewidywalny subiektywne. Behawioryści byli w środowisku ekonomistów określani mianem heretyków. Dopiero w ciągu ostatniej dekady ta postawa uległa daleko idącym zmianom. Wzmacniały je przekonujące dowody na to, że

psychika i emocje odgrywają rolę w decyzjach ekonomicznych. Najlepszym przykładem tej przemiany było przyznanie w **2002 roku** Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii psychologowi **Danielowi Kahnemanowi** i zwolennikowi ekonomii eksperymentalnej **Vernonowi Smithowi**. Docenienie wpływu psychiki i emocji na decyzje biznesowe sprawiło, iż można, przewidując błędy popełnione przez inwestorów w prognozowaniu przyszłości, wpływać na funkcjonowanie rynków kapitałowych. W tej perspektywie ekonomia finansowa umożliwia opisywanie rzeczywistych zachowań inwestorów oraz prawidłowości wyceny papierów wartościowych, stojących w sprzeczności z tradycyjnymi modelami i założeniami uznawanymi dotychczas za racjonalne i jedynie obowiązujące, wreszcie kształtowanie nowych teorii, które mogłyby wyjaśnić zachowania i nowo obserwowane prawidłowości – tak jak po 2008 roku.

Tak więc to, co jest istotą behawioryzmu w finansach, to **badania rzeczywistego sposobu postępowania ludzi w stosunku do ich finansów**. Innymi słowy – w jaki sposób psychika wpływa na poszczególne decyzje finansowe, funkcjonowanie spółek, sektorów, całych branż, wreszcie rynków i makrostruktur gospodarki światowej.

Inwestujesz? Co bierzesz pod uwagę?

Dobrym wstępem do rozważań nad ekonomią behawioralną jest dokładne prześledzenie procesu podejmowania decyzji przez inwestora. Prezentuje go poniższy schemat:

Na samym początku inwestor musi ocenić, z jakim ryzykiem i/lub niepewnością wiąże się decyzja, którą rozważa. Jego mózg korzysta z tzw. danych wejściowych, jakimi są zdobyte **fakty** związane z daną kwestią oraz szacunki oparte na **rachunku prawdopodobieństwa**. Inaczej mówiąc – **co jest dane** i **co jest możliwe**. W tym miejscu klasyczna ekonomia zaprzestaje poszukiwań tzw. danych wejściowych. Jednak – w świetle rozlicznych badań, które będę przytaczał z biegiem rozwoju blogu giełdowego – to nie są wszystkie czynniki wejściowe. Okazuje się, że należy pośród nich wymienić także **nastrój** oraz nasze przewidywane oraz nieprzewidywane (podświadome) **uczucia** związane z samym faktem podejmowania decyzji i z jej konsekwencjami. Wynika z tego, iż umysł inwestora wcale nie działa w algorytmie komputerowym, tzn. analizując po prostu wszelkie obiektywne za i przeciw. W rzeczonym procesie dochodzi często do popełnienia powtarzalnych i, co istotne z perspektywy behawioralnej, przewidywalnych błędów poznawczych.

Punkt widzenia zależy od...

Warto w tym miejscu postawić pytanie, skąd biorą się owe błędy poznawcze? Gdzie szukać źródeł błędnych decyzji? Odpowiedź na nie, w części dotyczącej zachowań inwestorów, można znaleźć w **teorii perspektywy** (ang. *prospect theory*). Opisuje ona sposób, w jaki ludzie oceniają i podejmują decyzje obarczone określonym czynnikiem niepewności. Trzeba zaznaczyć, że na tym etapie inwestorzy biorą pod uwagę różne warianty z potencjalnych, możliwych wyborów, które postrzegają przez pryzmat oczywiście zakładanych, ewentualnych zysków bądź strat. Istotnym elementem w tej optyce jest oczywiście **punkt odniesienia**. Kontekst – jak wskazują behawioryści ekonomiczni – silnie oddziałuje na podejmowane przez inwestorów decyzje oraz ich opinie o nich. **Pojęcie kontekstu** – punktu odniesienia wprost przywodzi na myśl termin **zakotwiczenie**. Z różnych badań wynika, że inwestorzy warunkują swoje decyzje od co najmniej kilku różnych punktów odniesienia, jednak wydaje się, że to **cena zakupu** danego waloru jest jednym z najczęściej stosowanych i też najczęściej zniewalającym inwestora.

Innym ważnym punktem odniesienia jest tzw. **funkcja wartości** w teorii perspektywy o kształcie zbliżonym do litery „S". Owa funkcja rozrysowana jest na dwóch osiach – użyteczności (oś y) oraz straty i zysku (oś x). W części dotyczącej zysku (część osi x) ma ona kształt wklęsły, co oznacza, że inwestorzy odczuwają satysfakcję (tzn. wzrasta użyteczność – wartości na osi y, górna część), kiedy np. zarabiają 1000 zł. Jednakże wcale nie znaczy to, że jak zarabiają 2000 zł, to czują sie dwa razy lepiej. W części dotyczącej strat (druga część osi x) funkcja ma zaś kształt wypukły: inwestorzy czują się źle ponosząc stratę, ale wcale nie czują się aż dwa razy gorzej, kiedy jest ona dwukrotnie większa. Wreszcie – krzywa tej funkcji wartości jest bardziej stroma dla strat, a bardziej spłaszczona

dla zysków. Co w praktyce można wyczytać z tej obserwacji? Oznacza to – na tym etapie naszej podróży w głąb świata finansów – ni mniej, ni więcej, że po prostu inwestorzy w sposób asymetryczny traktują pozycje przynoszące straty i zyski.

Kolejnym ważnym elementem w teorii perspektywy jest to, iż inwestorzy przejawiają skłonność do segmentowania swoich inwestycji i rozpatrywania płynących z nich zysków i strat osobno. Takie zachowanie nazywane jest w ekonomii behawioralnej **mentalnym księgowaniem**. Niesie ono za sobą zatrważające skutki dla całego procesu inwestowania danego inwestora. Warto jednak już teraz zauważyć, że spoglądanie na każdą inwestycję z osobna, w zamian za holistyczne postrzeganie własnego portfela, powoduje, iż dany inwestor tak naprawdę ogranicza możliwości minimalizacji ryzyka własnych decyzji oraz maksymalizacji zysków z nich płynących. Jak widać więc brak możliwości izolowania naszej psychiki oraz emocji od podejmowanych decyzji biznesowych niesie za sobą daleko idące konsekwencje, które będą stanowiły treść kolejnego wpisu.

Tomasz Gackowski

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Laboratorium Badań Medioznawczych

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA I NAUK POLITYCZNYCH